

recibido: 23.07.2015 / aceptado: 12.10.2015

Microcelebridades y comunicación encubierta *online* en España. El caso de #Pentatrillones

Microcelebrities and Online Astroturfing in Spain. The Case of #Pentatrillones

Lucía Caro Castaño
Universidad de Cádiz

Referencia de este artículo

Caro Castaño, Lucía (2016). Microcelebridades y comunicación encubierta *online* en España. El caso de #Pentatrillones. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº11. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 121-144. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2016.11.8>

Palabras clave

Microcelebridad; *Astroturfing*; Relaciones públicas *online*; Redes sociales; Twitter.

Keywords

Microcelebrity; Astroturfing; Online PR; Social networking sites; Twitter.

Resumen

La consolidación de las plataformas de redes sociales ha permitido la emergencia de nuevos prescriptores de consumo como las microcelebridades, figuras cada vez más apreciadas por las marcas comerciales para conectar con el consumidor de un modo cercano y aparentemente espontáneo. Asimismo, el carácter mediado de esta comunicación ha demostrado ser una fuente de oportunidades para el florecimiento del *astroturfing*, una forma ilegítima de relaciones públicas que busca distorsionar la percepción de la opinión pública o de un grupo de consumidores/votantes/ciudadanos acerca cuáles son los temas de interés. En este trabajo se utiliza el análisis de caso y la observación etnográfica para estudiar cómo la marca Amstel incorporó a su campaña de lanzamiento de la cerveza Amstel Radler en España en agosto de 2014 la práctica del *astroturfing* en Twitter. La estrategia en redes incorporó así el trabajo remunerado de microcelebridades que dieron visibilidad a la etiqueta #Pentatrillones sin especificar su carácter promocional, animando a que otros usuarios generaran también contenidos. No obstante, cuando un usuario desveló que se trataba de una campaña encubierta, se abrió un debate acerca de la legitimidad y límites de estas prácticas, demostrando el carácter distribuido de la comunicación en estos espacios, pero también la frágil posición de estos prescriptores, pues el grueso de las críticas se fijó en ellos y no en sus promotores (marca y agencia).

Abstract

The consolidation of social networking sites has allowed the appearance of new figures of prescription as microcelebrities. This new kind of intermediary is increasingly valued by brands in order to connect with consumers in a closer way. Besides, the mediated character of communication in these platforms has proved to be a source of opportunities for the flourishing of new practices of astroturfing. Astroturfing is an illegitimate form of public relations that seeks to distort the perception of groups of consumers/voters/citizens about what is the main opinion about a particular subject. Methodologically, it is combined in this paper the case study method and the digital ethnographic observation to analyse how the commercial brand Amstel added the practice of astroturfing on Twitter to the launch of a new product (Amstel Radler) in August 2014 in Spain. This astroturfing campaign in Twitter was developed by several microcelebrities who were paid to spread online the label #Pentatrillones and to encourage other users to generate content under this hashtag. However, when a user revealed that it was a media campaign orchestrated by Amstel, a debate among users about the legitimacy and limits of these new practices was opened between users and microcelebrities what is also discussed in this paper. This reaction demonstrated the distributed character of communication in these platforms, but it also showed the fragile position of these prescriptors, since the majority of critical comments were addressed to them and not to the action promoters (the brand and the ad agency).

Autora

Lucía Caro Castaño es Doctora en Publicidad y RRPP (Universidad de Cádiz). Ha centrado su investigación en el análisis de la construcción de la identidad en redes sociales y en las nuevas prácticas emergentes (microcelebridad y marca personal). Ha sido profesora en la Universidad de Sevilla y en la actualidad pertenece al Departamento de Marketing y Comunicación (Universidad de Cádiz).

1. Introducción

La incorporación masiva y la intensidad de uso de las redes sociales digitales que realizan sus usuarios ha convertido estos espacios en lugares de gran interés para aquellas marcas e instituciones que persiguen conectar con sus públicos de interés de un modo más cercano, informal y bajo una apariencia de espontaneidad. Así, aunque en la actualidad los anunciantes disponen de un amplio abanico de formatos publicitarios en estas plataformas (*posts* patrocinados en Facebook, anuncios y tendencias patrocinadas en Twitter, etc.), muchas marcas y agencias optan por el desarrollo de campañas de relaciones públicas encubiertas que persiguen ser percibidas por los usuarios de estos espacios como publicaciones compartidas libre y espontáneamente (*astroturfing*).

Aunque no existe una regulación específica para los medios sociales en relación con la difusión de mensajes comerciales por parte de particulares, la actividad en estos espacios debe respetar la normativa superior que regula la publicidad comercial. De este modo, ya se acuda a la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información (34/2002), equiparando Twitter al correo electrónico; a la Ley de Competencia Desleal (3/1991), o a la Ley General de Publicidad (34/1988 y su modificación 29/2009), todas ellas coinciden en indicar la obligatoriedad de que el destinatario del mensaje conozca en todo momento su origen comercial. De este modo, por ejemplo, la Ley General de Publicidad (34/1988 y 29/2009) es muy clara acerca del comportamiento de los anunciantes que habrán de «[...] desvelar inequívocamente el carácter publicitario de sus anuncios» (art. 9), y delimita a la publicidad engañosa como un subtipo de la publicidad ilícita (art. 3).

Como se verá en este trabajo, los usuarios de estas plataformas que detectaron la índole comercial de la iniciativa, son plenamente conscientes del carácter no ético de este tipo de mensajes por parte de las marcas y algunos lo identificaron con prácticas ilícitas en el ámbito *online* como el *spam*. Entre los agentes que intervinieron en la acción, son las microcelebridades las que reciben el grueso de las críticas, más que la marca que las promueve o la agencia organizadora.

Aunque algunos de los perfiles que participaron en la acción encubierta cuentan con centenares de miles de seguidores en Twitter, son analizados en este estudio en tanto que microcelebridades, ya que el prefijo *micro* se emplea aquí no en relación con el volumen de la audiencia que sigue a estas figuras, sino con el modo en que surge esta forma de fama: mediante el trabajo relacional de estos sujetos con sus audiencias desde sus perfiles en plataformas de medios sociales (Senft, 2008; Braga, 2010). Es decir, se trata de famas creadas sin una estructura mediática que dé a conocer al sujeto en cuestión¹. Esta característica contrapone a la microcelebridad frente a la celebridad tradicional, construida a través de los medios de comunicación de masas, y la dota de cierto aura de autenticidad

¹ Se adopta aquí la definición de microcelebridad más extendida, para una revisión de otras aproximaciones al concepto puede consultarse Caro (2014).

frente a la celebridad mediática, a que se presupone más constreñida y modelada por asesores, agencias de relaciones públicas, editores de los medios, etc.

El descubrimiento de la participación de microcelebridades en campañas encubiertas como la de Amstel Radler en Twitter, parecería casar mal con esta construcción discursiva apoyada en la idea de autenticidad, sin embargo, entre los argumentos de rechazo más frecuentes de la muestra (1.086 tuits únicos), destaca la crítica a la pueril contraprestación que habrían aceptado estos prescriptores (packs de cervezas), más que hacia la acción en sí misma. Ello puede ser indicador de la plena conciencia de muchos de los usuarios observados en este trabajo ante la progresiva transformación de la plataformas de redes sociales como espacios en los que la comunicación comercial está ya ampliamente integrada. Asimismo, esta conciencia ha abierto un debate en torno a las formas legítimas e ilegítimas en las que las microcelebridades pueden explotar económicamente su capacidad para atraer la atención de los otros sobre sus contenidos, entendida su comunicación en estos espacios como un trabajo inmaterial (Senft, 2008; Nixon, 2014).

2. Objetivos y pregunta de investigación

Partiendo del contexto esbozado en la introducción de este trabajo, se plantea como objetivo general la exploración de la práctica del *astroturfing* en el actual marco de las redes sociales digitales en España y el modo en que este tipo de campaña ha incorporado a las microcelebridades, buscando apropiarse de la capacidad de difusión y credibilidad de estas figuras, entendidas como nuevas prescriptoras de consumo nacidas en estos espacios (Caro, 2014). Para ello, se analiza la campaña de *astroturfing* desarrollada en Twitter por parte de varias microcelebridades dentro del lanzamiento de la cerveza Amstel Radler en España, una campaña orquestada por la agencia Publips para Amstel en agosto de 2014, y promovida en Twitter bajo la etiqueta #Pentatrillones, el eslogan para dicha campaña nacional.

Asimismo, se plantean como objetivos específicos del presente texto (a) la exploración de los argumentos que desarrollan los usuarios como reacción ante el descubrimiento de este tipo de acciones de comunicación encubiertas y (b) el análisis de este tipo de estrategias que persiguen involucrar al usuario en la creación –no consciente– de contenidos para una campaña comercial, en relación con la noción de trabajo inmaterial (Terranova, 2000; Lazzarato, 2006; Senft, 2008; Nixon, 2014).

Por otra parte, la pregunta que guía esta investigación se formula como sigue: ¿Existe un conocimiento por parte de los usuarios de Twitter en España acerca de la existencia de este tipo de prácticas de comunicación encubiertas por parte de marcas comerciales? De ser así, ¿qué tipo de argumentos incorporan en sus publicaciones al respecto en el caso analizado?

En cuanto a la metodología, se utiliza en este trabajo exploratorio el estudio de caso en el entendimiento de que se trata de un método adecuado para la obtención de un conocimiento en profundidad acerca de un fenómeno social, en este caso: el desarrollo de prácticas de *astroturfing* por parte de microcelebridades que reciben algún tipo de contraprestación económica o en especies de marcas comerciales. En la elaboración del estudio de caso se ha acudido a la observación etnográfica digital, lo que ha permitido el análisis de las publicaciones que componen la muestra desde los contextos y prácticas comunicativas de sus emisores, así como a la revisión bibliográfica.

La muestra recoge un total de 1.086 tuits únicos que incorporaron la etiqueta #Pentatrillones a partir del día 7 de agosto y hasta el 19 de dicho mes de 2014. El análisis de la muestra es de índole cualitativa, se ha optado por este enfoque porque se considera el más adecuado y coherente con los objetivos fijados inicialmente, ya que lo que se persigue conocer son las reacciones de los usuarios ante este tipo de controversias y sus posiciones y argumentaciones frente a estas prácticas. Si bien es cierto que los análisis de reputación *online*, como el análisis de sentimientos (Del Fresno, 2012), combinan a menudo el análisis cuantitativo con el cualitativo, resulta imposible determinar en la presente muestra cuándo un usuario está publicando bajo la etiqueta #Pentatrillones porque desconoce su intención comercial o porque no le molesta que se trate de una acción encubierta y decide contribuir igualmente. Este problema de partida convirtió en inviable un estudio cuantitativo que complementara los resultados del análisis cualitativo.

3. La noción de *astroturfing*

El *astroturfing* es un neologismo anglosajón y un juego de palabras acuñado a partir del nombre de marca Astroturf, empresa dedicada a la producción de césped artificial. Dado que el término inglés para referirse a las movilizaciones sociales de base es *movimientos de raíz* (*grassroots movements*), el *astroturfing* sería entonces el desarrollo de prácticas de movilización que simulan ser de base y espontáneas, cuando en realidad forman parte de una campaña de relaciones públicas dirigida (Lee, 2010; Cho, Martens, Kim & Rodrigue, 2011; Ratkiewicz *et al.*, 2011; Boulay, 2012; Haikarainen, 2014).

Esta práctica es cada vez más habitual en espacios como Twitter –Lee plantea que el siglo XXI corre el peligro de convertirse en la era del *astrotweeting* (2010: 73)–, donde es empleada mediante diversas fórmulas y objetivos. Ratkiewicz *et al.* (2011), por ejemplo, indican el uso del *astroturfing* en el marco de campañas políticas para atacar al candidato oponente a través de la difamación y otras técnicas de desinformación e intoxicación informativa. Cabe señalar a este respecto, por ejemplo, que recientemente se ha asistido en España al descubrimiento de seguidores falsos, tanto en la cuenta oficial de Mariano Rajoy –con la incorporación de 60.000 falsos perfiles árabes (Del Barrio & Aburto, 2014)–,

como en la del secretario general del PSOE, Pedro Sánchez, que un día después notificó desde su propia cuenta un incremento de 20.000 seguidores (VV.AA., 2014a); o la cuenta de Alberto Fabra, expresidente de la Generalitat Valenciana, que también reconoció un aumento repentino en 20.000 nuevos perfiles (VV. AA., 2014b). El descubrimiento de estos perfiles falsos en diferentes cuentas de políticos en apenas tres días, permite preguntarse si la compra de estos *bots* para el candidato oponente con el objeto de denunciarlo más tarde no es ya un subtipo de *astroturfing* en el ámbito de la comunicación política.

No obstante, es preciso destacar, como han insistido diversos autores (Lee, 2010; Monbiot, 2006, 2011; Boulay, 2012; Haikarainen, 2014), que la práctica del *astroturfing* no nace con los medios sociales, aunque estas nuevas plataformas hayan permitido el florecimiento de nuevas fórmulas gracias a que la interfaz de la web facilita el ocultamiento de la verdadera fuente de comunicación (Boulay, 2012: 212). Dentro de las formas especializadas de las relaciones públicas, sin duda es la acción de *lobby* junto con la comunicación política y la propaganda, las prácticas de comunicación que más han recurrido al *astroturfing* como una herramienta que persigue distorsionar la percepción acerca de cuáles son las opiniones mayoritarias dentro de la opinión pública, así como introducir los mensajes que interesan al emisor avalados por la credibilidad de terceras partes no relacionadas directamente con el tema abordado. Las campañas de *lobby* auspiciadas por el grupo de presión de las tabacaleras, por ejemplo, tienen un largo historial de empleo del *astroturfing* para defenderse de las sucesivas regulaciones en el consumo de su producto (Monbiot, 2006), así como las empresas energéticas tienen un profuso historial de uso de este tipo de herramientas para negar la existencia del cambio climático (Monbiot, 2006; Cho *et al.*, 2011; Bricker, 2014).

4. La microcelebridad como nueva figura de prescripción de consumo

Dentro de las fórmulas de *astroturfing* que permiten los medios sociales², las microcelebridades comienzan a ser un recurso de gran valor para las organizaciones y empresas que buscan que sus mensajes lleguen a los usuarios de estos espacios avaladas por la credibilidad y autenticidad que se les presupone a estos nuevos líderes de opinión. En este sentido, estos nuevos gestores de la influencia ofrecen una credibilidad más cercana a la generada por el líder de opinión primario que a la producida por los líderes mediáticos, pero con una capacidad de difusión muy superior a la de los primeros.

El poder de intermediación de estas nuevas figuras ha cobrado una importancia creciente en el contexto actual, donde la confianza en los formatos publicitarios y en los medios de comunicación tradicionales está experimentando sus cotas más bajas, frente a la credibilidad que se le tiende a otorgar a las recomendaciones de otros usuarios en foros y redes sociales digitales. Así, de acuerdo con

2 Para una revisión de las fórmulas más extendidas *online* puede acudir a la compilación de Haikarainen (2014).

el estudio global sobre confianza en la publicidad de Nielsen (VV.AA., 2012), el 92% de los usuarios de Internet confía en las recomendaciones de las personas que conoce y el 70% en las opiniones de otros usuarios en internet; mientras que la credibilidad de otros formatos digitales, como el *banner*, apenas alcanza un 33%. También el estudio de Global Web Index (VV.AA., 2011) sobre tendencias de consumo indica que la credibilidad en la recomendación de productos ha pasado a ser el doble en relación con 2010 cuando el contacto es alguien de la red social del sujeto, del mismo modo en que se produce un incremento del 21% cuando el prescriptor es un contacto en Twitter. Más recientemente, Crampton, Stauffer y Giesen (2014:11), en su estudio para Social Ogilvy sobre comercio *online*, han indicado que, de acuerdo con la consultora Forrester Research, el 68% de los usuarios de redes sociales digitales señala consultar a sus contactos en estas plataformas antes de tomar decisiones de compra *online*.

Ello contribuye a explicar el recurso a las microcelebridades en los medios sociales para que defiendan un determinado punto de vista, ayuden a promocionar una etiqueta o recomienden un producto de una manera que simula ser espontánea a cambio de una contraprestación económica o en especies. Se trata de una práctica cada vez más extendida entre marcas y organizaciones como los partidos políticos o los grupos de presión. Esto se debe a dos factores principalmente: en primer lugar, estas nuevas figuras de mediación les ofrecen un modo alternativo de conectar con los usuarios, con mensajes y guiños adaptados a sus contextos locales, en un momento en el que el consumo de medios se fragmenta cada vez más y donde las audiencias disponen de nuevas formas para evitar las dinámicas intrusivas (*push*) de la comunicación comercial. En segundo lugar, la utilización de las microcelebridades en este tipo de campañas constituye una estrategia de transferencia de los capitales de autenticidad, credibilidad y/o autoridad construidos por estas figuras hacia los productos, eventos, marcas y/o organizaciones que son mostradas, mencionadas o sugeridas indirectamente por ellas. Como sucede con las campañas de contenido generado por el usuario (UGC), donde los fans y/o consumidores participan como «multiplicadores» de la marca, produciendo contenidos relativos a ella, difundiéndolas entre sus redes y pudiendo influir sobre los significados de esta en las plataformas de medios sociales (McCracken, 2009: 91), las microcelebridades también ofrecen a las marcas este efecto multiplicador.

De este modo, dichos prescriptores permiten a las organizaciones acceder a audiencias de nicho –en el caso de que se acuda a microcelebridades especializadas en un determinado tema o ámbito–, o bien llegar a audiencias masivas sin perder por ello el marchamo de la autenticidad, en oposición a lo *massmediático*. Sin embargo, este tipo de campañas también genera grandes debates entre los usuarios de Twitter, poniendo en crisis los valores de autenticidad y credibilidad que hasta ahora se han considerado como los propios de estas plataformas. Como ha señalado Zajc acerca de las características propias de las redes sociales digitales:

«La participación activa en la producción de los contenidos pone a los usuarios en una posición de autoridad y desafía las nociones y el funcionamiento de la autoridad dentro de los medios, empezando por la cuestión de la verdad, que siempre había estado sujeta a las relaciones de poder» (Zajc, 2013: 16).

También Castells ha insistido en cómo la aparición de la autocomunicación de masas, en tanto que nueva forma histórica de comunicación surgida en el marco de la sociedad red (2009: 88), contribuye a abrir el campo de la comunicación socializada y a descentralizar el ejercicio del poder relacional, incorporando a nuevos actores al margen del filtrado de los medios masivos; cosa que abriría, según el sociólogo español, nuevas oportunidades para el cambio social (2009: 29).

Se coincide con los planteamientos de Castells (2009) y Zajc (2013) acerca del replanteamiento de las relaciones de poder que permiten estas plataformas sobre cuáles son las fuentes fidedignas en este entorno, ya que los sujetos han de negociar entre sí acerca de a quién se le reconoce y atribuye la autoridad y credibilidad, qué usuarios expresan sus opiniones libremente o quiénes están sujetos a particulares intereses laborales —como se le presupone a los *gatekeepers* mediáticos y a los líderes de opinión formales (políticos, altos ejecutivos de grandes empresas, celebridades, etc.)—. Sin embargo, cuando se observa el modo en que se juzga a los diferentes agentes que participan en iniciativas controvertidas acerca de los límites en el uso y explotación de los perfiles sociales como herramienta de trabajo y de comunicación, no parece tan clara esa posición de autoridad que Zajc (2013) atribuye en la cita a los usuarios, o de horizontalidad que Castells (2009) plantea en estas nuevas redes.

Así, el descubrimiento de la participación de microcelebridades en campañas de *marketing* viral o *astroturfing* tiende a concitar el debate entre los usuarios acerca de la legitimidad de este tipo de prácticas, pudiendo producir daños en la reputación y credibilidad de las microcelebridades que se prestan a este tipo de colaboraciones, mientras que este daño es siempre mucho menor para la imagen y reputación de las marcas que proponen a los usuarios dichas colaboraciones.

5. El caso de estudio: #Pentatrillones de Amstel Radler

Lo expuesto puede observarse en la controversia que despertó entre los usuarios de Twitter en España la campaña de *astroturfing* desarrollada por Publips para Amstel. Publips es la agencia responsable de la gestión de contenidos web y redes sociales de esta marca de cerveza (Rubio, 2014). Fue ella la encargada de gestionar la colaboración de microcelebridades con motivo del lanzamiento nacional durante el verano de 2014 de la cerveza Amstel Radler, cuya presencia en Twitter se buscó promover mediante la etiqueta #Pentatrillones. Esta campaña se analiza como un caso de *astroturfing* más que un ejemplo de *marketing*

viral³, pues lo que la agencia solicitaba a las microcelebridades no era que publicasen informaciones sobre el producto o que lo recomendaran, sino que produjesen contenidos divertidos y recurrentes en torno a la palabra «pentatrillones», como un modo de popularizar el término que se planteó como eslogan de la campaña, ocultando además la existencia de una contraprestación económica o en especies de esa acción comunicativa. De ahí que se observe el caso como más cercano a una campaña encubierta de relaciones públicas⁴, que a una campaña de *marketing* promocional o de publicidad, aunque también puede interpretarse el intento por popularizar #Pentatrillones dentro de una campaña publicitaria de intriga (*teaser*). No obstante, esta opción es bastante atípica si se tiene en cuenta que el anuncio, la pieza principal de la campaña, se lanzó antes que la acción en redes, cuando lo habitual en este tipo de campañas es la generación de la intriga como paso previo al estreno de la pieza principal.

Por otra parte, también resulta irregular en relación con la mecánica del formato *teaser* que desde el perfil oficial de la marca no se desvelara en ningún momento la relación entre la iniciativa con microcelebridades y la propia marca. Aunque esto último probablemente se deba al rechazo de Amstel a ligarse *motu proprio* a la iniciativa tras la polémica que se suscitó en la Red al descubrirse que se trataba de una acción encubierta. De hecho, en el correo electrónico que envió la agencia de publicidad al usuario El mejillón suicida/@elmejillonsuicida —el primero en dar a conocer el carácter comercial de la iniciativa— y que este compartió mediante una captura en Twitter, la agencia solicitaba a las microcelebridades su participación en una segunda oleada de tuits con la etiqueta #Pentatrillones, en la que ya no tendrían que crear sus propios tuits, sino hacer retuit a lo que publicasen desde una cuenta gestionada por la propia agencia. Esto es algo que nunca llegó a ocurrir, al menos no por parte de las microcelebridades implicadas en la controvertida fase inicial.

Sin embargo, el término *pentatrillones* continuaba siendo el eslogan de la campaña de lanzamiento nacional y el *spot* central continuaba en emisión en cadenas nacionales, por lo que el 15 de agosto, una semana después de la polémica suscitada por la acción encubierta, el perfil oficial (Amstel España/@Amstel_ES) retomó el término, aunque ahora sin convertirla en etiqueta formalmente —sin

3 El *marketing* viral es observado por Shoeb y Khalid como la progresión digital del tradicional boca a oreja, si bien incorporando sensibles modificaciones como el hecho de que ya no se hace necesario que el sujeto que realiza el comentario sobre el producto o marca haya tenido una experiencia con esta de manera directa para que el sujeto quiera compartir con sus contactos informaciones relativas a estas marcas y/o productos (Shoeb & Khalid, 2014: 143). No obstante, como señalan las autoras referidas, no existe un acuerdo generalizado en torno a la relación entre *marketing* viral y boca a oreja, pues son varios los autores que consideran el *marketing* viral como un nuevo modo de denominar al boca a oreja (2014: 142-143). También Montañés, Serrano y Medina (2014) han señalado que puede concebirse el *marketing* viral como la evolución del boca a oreja en el ámbito digital, atribuyendo a «la facilidad con la que se produce el boca a oreja a través de Internet, y la posibilidad de compartir espacios 2.0» la responsabilidad de la expansión del término *viral* como el predominante en este tipo de acciones (2014: 32).

4 Aunque es habitual ligar el *astroturfing* con iniciativas de intoxicación informativa y campañas de acción de *lobby* indirecto, se coincide en este punto con Montañés, Serrano y Medina (2014), quienes señalan que en la actualidad el *astroturfing* es una práctica que ha aumentado su complejidad y alcance, yendo hoy «más allá de la política» en sus ámbitos de aplicación (2014: 183).

la almohadilla (#)—, sino integrándola en el texto y buscando normalizar su uso, como puede verse en la figura 1:

Figura 1. Captura del primer tuit que emplea la palabra pentatrillones desde Amstel España/@Amstel_ES.



Fuente: https://twitter.com/Amstel_ES/status/500265671251341313 (consultado el 17/10/2015)

La respuesta de Amstel España a la reacción negativa que plantearon muchos usuarios, que incluso mencionaron expresamente a la marca durante la controversia, fue el silencio. Amstel no respondió a ninguno de los tuits, o a los posts que desde diferentes blogs y medios digitales criticaban el carácter encubierto de la acción. Esta postura resultó ser eficaz en términos de control del crecimiento de la polémica. El volumen de tuits con etiqueta posteriores al día siete de agosto —todos ellos críticos y/o irónicos— descendió drásticamente una vez dejó de ser tendencia —apenas 57 tuits desde el 8 al 19 de agosto—, mientras que una respuesta de la marca podría haber provocado lo que se conoce en el ámbito de la comunicación digital como el «efecto Streisand» (Arroyo & Yus, 2011)⁵. Así, un pronunciamiento desde el perfil oficial de Amstel habría contribuido probablemente a reavivar la polémica y redirigir la atención de los usuarios directamente hacia la marca, cuando, como ya se adelantó en páginas anteriores, el grueso de las críticas se centró en todo momento en las microcelebridades y no en las empresas promotoras.

Ya en la campaña estival de 2015, y probablemente para evitar referencias a la polémica de 2014, aunque la marca repitió con una versión más breve del *spot* televisivo del año anterior⁶, renunció al eslogan *pentatrillones* y optó por utilizar

⁵ Arroyo y Yus explican el origen del nombre como sigue: «Cuando la famosa cantante, en 2003, intentó exigir, con una querrela de 50 millones de dólares, que las fotos de su mansión de Malibú salieran de una web específica [...] la noticia corrió a toda velocidad y las fotos se distribuyeron por todos sitios» (2011: 222).

⁶ Los *spots* de las campañas 2014 y 2015 pueden consultarse respectivamente en: <https://www.youtube.com/watch?v=6TmytEYcZk> y <https://www.youtube.com/watch?v=hE3JPSVjkRU> [recuperado el 19-10-2015].

una revisión del concepto que enunció con el eslogan *#MogollonesDeTrillones*. En esta ocasión, la búsqueda de presencia en Twitter se organizó mediante la creación un concurso al que la marca dio difusión desde su web y perfil de Twitter corporativos. El concurso consistía en el sorteo de 40 packs del producto entre todos los usuarios que comentasen en la plataforma utilizando la etiqueta *#MogollonesDeTrillones* e indicando dónde les gustaría disfrutar de una Amstel Radler, como explican en el siguiente tuit, publicado el ocho de julio de 2015: «Amstel España/@Amstel_ES: Dinos dónde vendrían genial los *#MogollonesDeTrillones* de Amstel Radler este verano, ¡te puedes llevar un pack!»⁷. Aunque la nueva etiqueta no llegó a convertirse en tendencia dentro de la plataforma, logró presencia en Twitter sin generar ninguna controversia y con una escasa inversión, dada la reducida recompensa en especies que planteaba el concurso.

5.1. La campaña de comunicación

Amstel Radler es un producto estacional de Amstel, marca individual de la multinacional Heineken, consistente en la incorporación de zumo de limón a la cerveza. Aunque Amstel ya había desarrollado desde mayo de 2013 acciones promocionales en algunas provincias españolas (VV.AA., 2014c), es en el verano de 2014 cuando la marca realiza la campaña de lanzamiento a nivel nacional, desarrollada por la agencia Lola y con el título interno de «Contenedores». De acuerdo con Esther García, responsable de la marca Amstel, Sin Alcohol y Sabores dentro de Heineken España, el objetivo de campaña era dar a conocer el producto comunicando su beneficio funcional: la capacidad para refrescar gracias al zumo de limón, persiguiendo además notoriedad para la marca (VV. AA., 2014d).

La campaña tenía como pieza central un anuncio de televisión basado en un plano secuencia de un grupo de amigos en la playa que pasan de estar vencidos por el calor a mostrarse en una actitud lúdica y dinámica mediante el consumo del producto, en un empleo irónico de la estructura clásica publicitaria: problema-producto-solución. El plano secuencia del *spot* se cierra con un plano general de la playa mostrando cinco grandes contenedores de carga amarillos (color principal de la marca) acompañado del texto sobreimpresionado y exclamado por el narrador omnisciente: «y hemos hecho muchas: 5 penta-trillones⁸ (más o menos)».

El recurso a la invención de esta unidad de medida debía ser alentada mediante su popularización primero en Twitter, para ser completada con un concurso en la web *5pentatrillonesradler.es*, donde fueron publicados los nombres de los

⁷ La publicación puede consultarse en el siguiente enlace: https://twitter.com/amstel_es/status/618757700852170752 [recuperado el 19-10-2015].

⁸ Se respeta aquí el modo en que aparece sobreimpresionado en el anuncio (*penta-trillones*), del mismo modo que se ha adoptado la grafía empleada en la etiqueta que se utilizó en Twitter (*#Pentatrillones*).

usuarios que se acercaron más al indicar qué número que constituiría esos cinco penta-trillones.

5.2. La campaña en Twitter y el debate sobre la legitimidad del *astroturfing*

La etiqueta #Pentatrillones se convirtió en *trending topic* en España el siete de agosto de 2014⁹, aunque en parte, este crecimiento en las menciones del *hashtag* se debió a motivos bien distintos de los que perseguía la iniciativa, como reconoció Antonio Maciá, director de proyectos de Publips: «[la polémica] ha hecho que seamos muy cautos con las campañas en Twitter, porque al final se pueden viralizar en tu contra» (Rubio, 2014). En la figura 2 puede verse una captura de algunos de los primeros tuits publicados. La temática era libre, tal y como solicitaba la empresa en esta primera oleada, donde sólo se buscaba popularizar la etiqueta #Pentatrillones.

Figura 2. Captura de algunos tuits que se publicaron en las primeras horas de la campaña



Fuente: Twitter

⁹ De acuerdo con los datos que recoge el servicio web Trendinalia, especializado en el análisis de los temas que son tendencia en esta plataforma. El dato puede consultarse en el siguiente enlace: <http://www.trendinalia.com/twitter-trending-topics/spain/spain-140807.html> [recuperado el 19-02-2015].

Pasadas las nueve de la mañana, cuando la etiqueta ya era segunda tendencia en la plataforma¹⁰, apareció el usuario El mejillón suicida/@mejillonsuicida – que también había sido contactado para participar en la campaña– informando acerca de la procedencia de la etiqueta, calificándola como *spam* y criticando a aquellos *tuitstars* que estaban participando a cambio de un ofrecimiento en especies: tres publicaciones en Twitter bajo la etiqueta #Pentatrillones a cambio de 24 latas de cerveza (figura 3). En el tuit, El mejillón suicida/@mejillonsuicida adjuntaba a modo de prueba una captura del correo electrónico de la agencia en el que le hacían el ofrecimiento¹¹.

Figura 3. Captura de pantalla del tuit publicado por el usuario El Mejillón suicida (@mejillonsuicida)



Fuente: Twitter (ya no está disponible en línea)

Inmediatamente –como es propio de este tipo de fenómenos de viralidad en Twitter–, esta información comenzó a difundirse, algo a lo que contribuyeron la participación de ciertos nodos que funcionan como superconectores (Barabási,

10 De acuerdo con los datos publicados por el *bot* TT España bot/@ttesbot, que da cuenta de las tendencias en Twitter en el ámbito nacional. El dato puede consultarse en: <https://twitter.com/ttesbot/status/497284235431251968> [recuperado el 18-06-2015].

11 El texto completo del correo electrónico es el que sigue: «Buenas señor Mejillón. Soy [borrado] de la agencia [borrado]. Un placer contactar contigo. Te escribo para comentarte una propuesta, a ver si te puede interesar. Sería para [borrado] y su nueva campaña #Pentatrillones. Necesitaríamos 3 tweets mañana por la mañana, sin asociación con la marca pero con este hashtag, y uno o dos RT la semana que viene, esta vez sí a la cuenta de [borrado]. Podemos ofrecerte 2 packs de 12 [borrado] por tu colaboración. Si te encaja dime y te cuento un poco más sobre cómo y cuándo poner los tweets. Saludos y gracias!».

2002) como el creador del medio digital *Hipertextual*, Eduardo Arcos/*@earcos*, líder de opinión en el ámbito de la tecnología y nuevos medios, que cuenta con una audiencia personal en Twitter que supera los 151.000 seguidores¹².

Arcos no se limitó a compartir la captura del correo electrónico con la oferta a los participantes y difundir imágenes de los tuits de microcelebridades que habrían participado, sino que, desde entonces y hasta la actualidad, ha desarrollado una campaña continuada entre la crítica y la burla por la escasa contrapartida por la que estas personas habrían publicado sus contribuciones a la etiqueta *#Pentatrillones*. Como puede verse en la figura 4, Arcos interpela a la microcelebridad King John-un/*@norcoreano* sugiriendo la participación de éste en una nueva campaña encubierta con la etiqueta *#cuandoviajo*; en esta ocasión se trataba una iniciativa organizada por Iberdrola (Rubio, 2014).

Figura 4. Captura de pantalla del tuit de Eduardo Arcos/*@earcos*, interpelando a Kim Jong-un/*@norcoreano*



Fuente: <https://twitter.com/earcos/status/521968776989130752> (consultado el 22/06/2015)

Tanto el comentario de Arcos, como la respuesta irónica del usuario Presidente Benny/*@BennyRJZ*, constituyen una muestra del tono de crítica irónica, a menudo centrada en la exigua contraprestación que presuntamente aceptaron los tuiteros participantes, que utilizaron muchos de los usuarios en su crítica a esta acción encubierta. Sin embargo, algunas microcelebridades como El Barón

¹² Información disponible en el siguiente enlace: <https://twitter.com/earcos> [recuperado el 19-10-2015].

Rojos/@baronrojo se incorporaron pronto al debate, interpelando a El Mejillón Suicida/@mejillonsuicida para indicarle que las empresas que organizan este tipo de campañas suelen diferenciar en los pagos que realizan a cada colaborador de acuerdo con su número de seguidores: El Barón Rojo/@baronrojo: «@mejillonsuicida no sólo son latas. Ofrecen bastante más según los seguidores que tengas. No siempre es fácil decir que no»¹³.

A este respecto, Sergio Bercial/@yeyodebote, el responsable de actuar como enlace entre la agencia y las microcelebridades que colaboraron, indica que aunque las microcelebridades tienen un caché inferior al de las celebridades —Kim Kardashian ha llegado a cobrar hasta 10.000 dólares por incorporar marcas a sus tuits sin indicar la existencia de un pago por ello (López, 2012)—, algunas pueden alcanzar los 1.000 euros por colaboraciones encubiertas, en aquellos casos en los que el usuario cuenta con una audiencia personal que supera los 50.000 seguidores (Rubio, 2014). También el usuario Álvaro Bohórquez/@blogdebori se lamentaba en su *blog* de la existencia de diferentes propuestas de retribución, clasificándose a sí mismo como un «*influencer* de tercera» (Bori, 2014), dado que en el correo que recibió de la agencia no se le ofrecía nada concreto, sólo se le animaba a publicar tuits empleando la etiqueta de campaña:

«Hola @BlogdeBori!

Estamos preparando algo muy gordo para celebrar que todavía queda verano por disfrutar y que todos tenemos sed, aunque solo os podemos desvelar la palabra clave de la acción: #Pentatrillones.

¿Quieres saber qué pasa si tuiteas más de 2 veces la palabra #Pentatrillones? Hazlo el jueves 7 de agosto, de 8.30 a 10.00 y muy pronto lo descubrirás.

Te aseguramos que tu verano puede acabar muy, pero que muy bien. ¡Recuerda, este jueves 7 de agosto, a partir de las 8.30 de la mañana!» (Bori, 2014).

También el usuario Don Pietro./@sirtrauma publicó el mail que había recibido para participar en la campaña, en el que la contraprestación que le ofrecían de la agencia —tan irónica como machista, aunque debe interpretarse desde el contexto privado en el que fue generado el mensaje— fue: «podemos ofrecerte una muchacha virgen por tu colaboración»¹⁴. Tanto Álvaro Bohórquez/@blogdebori como Don Pietro./@sirtrauma son usuarios que tienen en sus respectivas cuentas de Twitter un número de seguidores que no supera los 6.000 *followers*¹⁵; quedan lejos, por tanto, de las retribuciones a las que pueden tener acceso las microcelebridades con audiencias personales que superan los 50.000 seguidores, de acuerdo con Bercial (en Rubio, 2014).

13 La publicación referida puede consultarse en el siguiente enlace: <https://twitter.com/elbaronrojo/status/497304722760798208> [recuperado el 19-06-2015].

14 Disponible en: <https://twitter.com/sirtrauma/status/497349815404339200> [recuperado el 02-05-2015].

15 En concreto, Álvaro Bohórquez/@blogdebori tiene 5.888 seguidores y Don Pietro./@sirtrauma 2.736, como puede comprobarse en sus respectivos perfiles en la plataforma: <https://www.twitter.com/blogdebori> y <https://www.twitter.com/sirtrauma> [datos consultados el 19-10-2015].

6. La involucración del usuario como trabajador inmaterial en la campaña

Smythe (1977) ya planteó la necesidad de observar a los sujetos que conformaban las audiencias de los medios de comunicación de masas como trabajadores dentro de la economía política de la comunicación, en tanto que sus horas de atención activa (lectura, escucha, etc.) eran comercializadas por las empresas mediáticas en sus transacciones con los anunciantes y gobiernos, algo que también ha analizado Echeverría (1995) centrándose en cómo la televisión reurbanizó el tiempo doméstico de las audiencias, pasando el tiempo de estas a ser tiempo productivo para las cadenas de televisión.

Recientemente, Nixon (2014) ha retomado las ideas de Smythe para analizar el actual contexto de la economía de la atención dentro de las plataformas de medios sociales, donde las audiencias no sólo invierten su tiempo personal sino que incorporan nuevas formas de trabajo inmaterial¹⁶ (Terranova, 2000; Lazzarato, 2006; Senft, 2008) que se han analizado –acríticamente, de acuerdo con Nixon (2014)– bajo la figura del «prosumidor» (Toffler, 1980), una denominación que hace referencia a cómo estos usuarios están constantemente generando contenidos y desdibujando los límites entre consumo y producción.

En el caso de la campaña auspiciada por Amstel, existe una clara búsqueda de alentar el trabajo inmaterial que desarrollan los usuarios en espacios como Twitter, en favor de su marca, empleando a las microcelebridades como difusores de una etiqueta que buscaba convertirse en un meme dentro de la plataforma. De acuerdo con la estrategia de campaña que permite vislumbrar la información que compartieron los usuarios contactados por la agencia, esta perseguiría optimizar los recursos económicos en la movilización de la fuerza de trabajo inmaterial disponible en estos espacios. Para ello, apelaba primero a la curiosidad y a la empatía de aquellas microcelebridades que consideran con menor capacidad de influencia –como sería el caso de Álvaro Bohórquez/@blogdebori y Don Pietro./@sirtrauma–, mientras que ofrecía contraprestaciones más concretas y en especies –24 cervezas en el caso de El mejillón suicida/@mejillonsuicida– y dinero a las microcelebridades que superan los 50.000 seguidores. La visibilidad que ofrecen estos últimos usuarios dentro de la plataforma permitiría que la propuesta de Amstel llegara a un gran volumen de tuiteros que decidirían libremente si participar o no con la etiqueta #Pentatrillones, aunque sin conocer que estaban participando en una campaña de comunicación, realizando un trabajo inmaterial para una marca comercial.

Para El mejillón suicida/@mejillonsuicida, lo criticable en el hecho de que los usuarios se prestasen a participar de una acción de comunicación encubierta no radicaba en la ocultación de información a sus seguidores, sino en la escasa con-

16 Estas formas de labor inmaterial se enmarcan dentro del trabajo posfordista, que ha traído consigo nuevos modos de producción, pasando a considerarse el lenguaje y la comunicación como nuevas formas de trabajo y mercancía (Lazzarato, 2006: 40).

trapartida que habrían aceptado estas microcelebridades por su colaboración¹⁷: El Mejillón suicida/@elmejillonsuicida: «@elbaronrojo yo no culpo a quienes aceptan estas cosas, solo a quienes ofrecen una miseria por ello. A mí por unas latas no me compensa»¹⁸.

Pero la crítica predominante entre los comentarios que fueron vertiendo otros usuarios dentro de la plataforma, algún profesional de la comunicación en medios sociales (López, 2014;) y los medios digitales que dieron cobertura a esta controversia (Strambotic, 2014; Marín, 2014) fue el hecho de que no se hiciese explícita la existencia de una transacción comercial tras este tipo de publicaciones, especialmente entre microcelebridades cuyo discurso se caracteriza por la crítica continuada hacia políticos y personajes públicos, que ahora se prestaban a desarrollar una acción ilegal y poco ética, como señalaba el tuit de Carlos Abadía/@carlosabadiaj: «#Pentatrillones de tuitstars jueces implacables de tui-ter vendidos por doce miserables cervezas (cada uno). #Divertido #Significativo»¹⁹.

Al hilo de este comentario, que puede representar a muchos comentarios con argumentación similar, resulta llamativo que cuando este tipo de campañas sale a la luz, el perjuicio es sufrido casi exclusivamente por los practicantes de la microcelebridad y la marca personal que se prestan a este tipo de actividades. El daño a la reputación y credibilidad rara vez es compartido por las agencias que lo gestionan y proponen –que suelen permanecer en el anonimato–, o por las marcas que pagan por ello y son las beneficiarias últimas de estas acciones.

Por otro lado, mientras que los usuarios aceptan que las celebridades mediáticas recomienden constantemente marcas comerciales desde sus cuentas personales sin indicar específicamente que lo hacen a cambio de una contraprestación económica, la exigencia ética a las microcelebridades es mucho mayor ante el mismo tipo de actividad. A este respecto, podría argumentarse que los sujetos asumen como parte de la relación con la celebridad y los medios de comunicación a través de los cuales se muestran, su propia instrumentalización como recurso económicamente explotable.

Otra posible explicación quizá radique en ese aura que la sociedad contemporánea aún reconoce a lo mediático como representación de la centralidad social (Couldry, 2003), una consideración que contribuye a que los usuarios no se sientan utilizados cuando las celebridades emplean sus cuentas personales en estos espacios para trasladarles mensajes comerciales en campañas análogas a la de #Pentatrillones. Así, ser instrumentalizado por las celebridades mediáticas puede ser concebido por algunos usuarios como una forma de vinculación

17 Esta idea era desarrollada además por El mejillón suicida/@mejillonsuicida en el mail de respuesta a la agencia que posteriormente compartió también Twitter.

18 La publicación citada se encuentra disponible en el siguiente enlace: <https://twitter.com/mejillonsuicida/status/497304964386279424> [recuperado el 19-05-2015].

19 La publicación citada se encuentra disponible en el siguiente enlace: <https://twitter.com/carlosabadiaj/status/498913915104141313> [recuperado el 19-05-2015].

parasocial con ellas. En este sentido, Vellar (2012) ha analizado cómo los *fans* son ya concebidos por los gestores de *marketing* y comunicación musical como una fuente de trabajo inmaterial y gratuita dentro de la gestión de las campañas protagonizadas por las grandes estrellas de la industria musical.

7. Conclusiones

El auge de las microcelebridades como nuevas figuras de intermediación, capaces de atraer la atención de los usuarios en las redes sociales y mover a su involucración en iniciativas de comunicación comercial o corporativa encubiertas, las convierte en figuras de intermediación de gran atractivo para las marcas, que encuentran en ellas nuevas formas de conectar con sus públicos de interés. El carácter no mediático de la microcelebridad —frente a la celebridad— permite además que sus seguidores atribuyan a estas personas una mayor autenticidad y puedan otorgar mayor credibilidad a sus recomendaciones que las que daría a las de una celebridad.

Sin embargo, como se ha analizado a lo largo del texto, la confianza que los usuarios otorgan a las microcelebridades analizadas es muy frágil y el desarrollo por parte de estos usuarios de prácticas de *astroturfing* no es aceptable para la mayoría. Así, cuando en el caso de #Pentatrillones fue desvelado que se trataba de una campaña de comunicación encubierta, fue en los *tuitstars* implicados en quienes se centraron las críticas, no en la marca comercial que buscaba visibilidad ni en la agencia que lo organizaba.

Por tanto, cuando se trata de la relación con las microcelebridades en los medios sociales, parece que los seguidores esperan otro tipo de consideración hacia ellos, en términos de transparencia, veracidad en la información y tratamiento de igualdad. Quizá esto pueda explicarse en la inexistencia de ese aura mediática que generan los medios de comunicación en torno a las celebridades y de la que carece la microcelebridad. De este modo, cuando las microcelebridades buscan explotar económicamente la fama que han sido capaces de construir en estas plataformas, encuentran entre sus seguidores mayores restricciones que las que hallan las celebridades en sus cuentas personales dentro de los mismos espacios digitales.

Lo dicho anteriormente es especialmente válido cuando se hace referencia a microcelebridades que se han posicionado ante sus seguidores como personajes con un discurso crítico y abiertamente *anti-establishment*, como es el caso de algunos de los tuiteros que participaron en el caso de #Pentatrillones. Ello puede deberse a que la participación en este tipo de campañas fuera percibida por sus públicos conectados como un tipo de actuación incoherente con el personaje al que han contribuido a convertir en microcelebridad y de quien esperan un comportamiento consistente con la promesa implícita en la hiperpeculiarización que forma parte del personaje (Castilla del Pino, 1989: 35).

Por otra parte, como demuestra el modo en que se desveló el carácter interesado del *hashtag* #Pentatrillones en este caso de estudio, en estos espacios la información puede emerger a la opinión pública de una manera descentralizada, menos condicionada por los *gatekeepers* tradicionales. De este modo, aunque las redes sociales ofrecen un terreno fértil para el desarrollo de acciones de *astroturfing*, mediante el uso de *bots* o la suplantación, también permiten la incorporación de nuevas voces que serán autorizadas o no en función del criterio de la mayoría de los usuarios. Así, en el caso analizado quien desveló la verdadera naturaleza de la iniciativa #Pentatrillones fue un usuario con apenas 6.000 seguidores en Twitter en el momento de la controversia²⁰.

Finalmente, y a la luz de este análisis, se entiende necesario ampliar el enfoque a la hora de abordar las campañas de involucración del usuario con las marcas en el ámbito digital, matizando el discurso en torno a la figura del prosumidor, que a menudo ha sido relacionada con la idea de empoderamiento. La necesidad de cuestionar esta perspectiva resulta evidente en la campaña de #Pentatrillones, al tratarse de una acción de comunicación encubierta que persigue que el usuario contribuya a una campaña sin haber sido informado de ello.

En esta línea, parece recomendable desarrollar futuros trabajos que analicen, no sólo estas nuevas variaciones del *astroturfing*, sino también hasta qué punto son conscientes los usuarios que deciden participar en iniciativas de UGC (*user generated content* o contenido generado por el usuario) del trabajo inmaterial que realizan para las marcas y en qué medida son informados de las diversas formas –minería de datos, visibilidad mediada, credibilidad, etc.– en las que las actividades que desarrollan devienen en productivas y generadoras de valor para las marcas.

8. Referencias

Arroyo, Luis y Yus, Magali (2011). *Los cien errores en la comunicación de las organizaciones*. Madrid: ESIC.

Barabási, Albert-Laszlo (2002). *Linked: How Everything Is Connected to Everything Else*. New York: Basic Books.

Bori (2014). Soy un influencer de tercera #Pentatrillones. En: *Blogdebori.com*, 11/08/2014. Disponible en <http://blogdebori.com/soy-un-influencer-de-tercera-pentatrillones> (consultado el 13/05/2015).

Boulay, Sophie (2012). Quelle(s) considération(s) pour l'éthique dans l'usage des technologies d'information et de communication en relations publiques? Analyse de cas d'*astroturfing* et réflexion critique. En: *Revista Internacional de*

²⁰ En la actualidad dicho usuario tiene una red de 16.400 seguidores en esta plataforma, como puede observarse en su perfil: <https://twitter.com/mejillonsuicida> [consultado el 20-10-2015].

Relaciones Públicas, vol. 2, nº 4, pp. 201-220. DOI: <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-4-2012-09-201-220>

Braga, Adriana (2010). Microcelebridades: entre meios digitais e massivos. En *Revista Contracampo*, nº 21, pp. 39-53. Disponible en <http://www.uff.br/contracampo/index.php/revista/article/view/55> (consultado el 18/10/2015).

Bricker, Brett J. (2014). Feigning environmentalism: antienvironmental organizations, strategic naming, and definitional argument. En: *Western Journal of Communication*, vol. 78, nº 5, pp. 636-652. Doi: 10.1080/10570314.2013.835065

Caro, Lucía (2014). El usuario como creador de contenido del medio: las microcelebridades. En: Vadillo, Nerea y Gallardo, Jorge (coords.): *Las nuevas tecnologías audiovisuales frente a los procesos tradicionales de comunicación* (pp. 105-116). Cuadernos de Comunicación, nº 64. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social.

Castells, Manuel (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.

Castilla del Pino, Carlos (1989). La construcción del *self* y la sobreconstrucción del personaje. En Castilla del Pino, Carlos (coord.). *Teoría del Personaje* (pp. 21-38). Madrid: Alianza Editorial.

Cho, Charles H.; Martens, Martin L.; Kim, Hakkyun y Rodrigue, Michelle (2011). Astroturfing Global Warming: It Isn't Always Greener on the Other Side of the Fence. En: *Journal of Business Ethics*, vol. 104, nº 4, pp. 571-587. Doi: 10.1007/s10551-011-0950-6.

Couldry, Nick (2003). *Media Rituals: A Critical Approach*. London: Routledge.

Crampton, Thomas; Stauffer, John y Giesen, Brian (2014). *Facebook Commerce* [informe en línea]. Social Ogilvy. Disponible en <http://www.slideshare.net/fullscreen/socialogilvy/ogilvy-on-facebook-commerce-8660813/1> (consultado el 01/02/2015).

Del Barrio, Ana y Aburto, Teresa (2014). Avalancha de seguidores árabes en la cuenta de Twitter de Rajoy. En: *Elmundo.es*, 05/09/2014. Disponible en <http://www.elmundo.es/espana/2014/09/05/54096d9e22601d1c1a8b4570.html> (consultado el 27/01/2014).

Del Fresno, Miguel (2012). *El consumidor social. Reputación online y 'social media'*. Barcelona: UOC.

Echeverría, Javier (1995). *Cosmopolitas domésticos*. Barcelona: Anagrama.

Haikarainen, Johanna E. (2014). *Astroturfing as a global phenomenon* [tesis de master inédita]. Department of communications. Jyväskylä: University of Jyväskylä. Disponible en <https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/44899/URN%3aNBN%3afi%3ajyu-201412153512.pdf?sequence=1> [consultado el 20-04-2015].

Lazzarato, Maurizio (2006). Trabajo autónomo, producción por medio del lenguaje y *general intellect*. En: Expósito, Marcelo (ed.). *Brumaria 7. Máquinas, trabajo inmaterial* (pp. 35-44). Madrid: Brumaria A. C. Disponible en https://www.academia.edu/4609026/Brumaria_7_arte_máquinas_trabajo_inmaterial (consultado el 07/01/2015).

Poder Legislativo de España (1988, 11 de noviembre). Ley 34/1988 General de Publicidad. *Boletín Oficial del Estado*, n° 274. Disponible en http://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-1988-26156 (consultado el 17/10/2015).

Poder Legislativo de España (1991, 10 de enero). Ley 3/1991 de Competencia Desleal. *Boletín Oficial del Estado*, n° 10. Disponible en <http://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1991-628> (consultado el 17/10/2015).

Poder Legislativo de España (2002, de 11 de julio). Ley 34/2002 de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico. *Boletín Oficial del Estado*, n° 166. Disponible en <http://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2002-13758> (consultado el 17/10/2015).

Lee, Caroline (2010). The roots of astroturfing. En: *Contexts*, vol. 9, n° 1, pp. 73-75. Disponible en <http://dspace.lafayette.edu:8080/handle/10385/638> (consultado el 27/01/2015).

López, Pablo (2014). Tweets patrocinados ¿son legales? ¿son éticos? El caso #pentatrillones. En: *Pablolopez.org*, 07/08/2014. Disponible en <http://pablolopez.org/2014/08/07/tweets-patrocinados-legales-eticos-el-caso-pentatrillones> (consultado el 20/02/2015).

López, Íñigo (2012). Este tuit tiene precio (y alguien lo pagó). En: *Elpais.com*, 12/10/2012. Disponible en http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/10/12/actualidad/1350059827_931510.html (consultado el 19/02/2015).

Marín, Juan A. (2014). El hashtag #pentatrillones reaviva la polémica de los 'tuits patrocinados' en Twitter. En: *Bolsamania.com*, 08/08/2014. Disponible en <http://www.bolsamania.com/noticias/tecnologia/el-hashtag-pentatrillones-desata-una-guerra-en-twitter--580345.html> (consultado el 19/02/2015).

McCracken, Grant (2009). *Chief Culture Officer. How to Create a Living, Breathing Corporation*. Cambridge: Perseus Books.

Monbiot, George (2006). The denial industry. En *Theguardian.com*, 19/09/2006. Disponible en <http://www.theguardian.com/environment/2006/sep/19/ethicalliving.g2?INTCMP=SRCH> (consultado el 30/01/2015).

—(2011). The need to protect the internet from 'astroturfing' grows ever more urgent. En *Theguardian.com*, 23/02/2011. Disponible en <http://www.theguardian.com/environment/georgemonbiot/2011/feb/23/need-to-protect-internet-from-astroturfing> (consultado el 30/01/2015).

Montañés, Miguel A.; Serrano, César y Medina, José A. (2014). *Técnicas de marketing viral*. Madrid: ESIC.

Nixon, Brice (2014). Toward a Political Economy of 'Audience Labour' in the Digital Era. En: *tripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*, vol. 12, n° 2, pp. 713-734. Disponible en <http://www.triple-c.at/index.php/tripleC/article/view/535/621> (consultado el 13/02/2015).

Ratkiewicz, Jacob; Conover, Michael; Meiss, Mark; Gonçalves, Bruno; Patil, Snehal; Flammini, Alessandro y Menczer, Filippo (2011). Truthy: Mapping the Spread of Astroturf in Microblog Streams. En: *VVAA. Proceedings of the 20th International Conference Companion on World Wide Web*. New York: ACM Press, 249-252.

Rubio, Jaime (2014). Tus tuiteros favoritos también hacen publicidad. En: *Verne.elpais.com*, 03-12-2014. Disponible en http://verne.elpais.com/verne/2014/12/01/articulo/1417451427_429300.html (consultado el 18/02/2015).

Senft, Tery (2008). *Camgirls: Celebrity & Community in the Age of Social Networks*. New York: Peter Lang Publishing.

Shoeb, Amima y Khalid, Anila (2014). Paradigm of Viral Marketing. En: *International Journal of Research in Management & Social Science*, vol. 2, n° 2, pp. 142-151. Disponible en [http://empyreal.co.in/downloads/IJRMSS-Volume-2-Issue-2\(III\)-AprilJune%202014.pdf#page=146](http://empyreal.co.in/downloads/IJRMSS-Volume-2-Issue-2(III)-AprilJune%202014.pdf#page=146) (consultado el 19/01/2015).

Smythe, Dallas W. (1977). Communications: Blindspot of Western Marxism. En: *Canadian Journal of Political and Social Theory* vol. 1, n° 3, 1-27.

Strambotic (2014). Los 'tuitstars' españoles se venden por una docena de cervezas. En: *Blogs.publico.es*, 09-08-2014. Disponible en <http://blogs.publico.es/strambotic/2014/08/barrigas-tuiteras/> (consultado el 19/02/2015).

Terranova, Tiziana (2000). Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy. En: *Social Text*, vol. 18, n° 2, pp. 33-58. Disponible en <http://muse.jhu.edu/journals/soc/summary/v018/18.2terranova.html> (consultado el 23/02/2015).

Toffler, Alvin (1980). *La tercera ola*. Bogotá: Plaza & Janés.

Vellar, Agnese (2012). The recording industry and grassroots marketing: from streets teams to flash mobs. En: *Participations Journal of audience and reception studies*, vol. 9, n° 2, 95-118. Disponible en <http://www.participations.org/Volume%209/Issue%201/Vellar%20templated.pdf> (consultado el 14/06/2013).

VVAA (2011). *Welcome to Social Entertainment. Annual Report Global Web Index* [informe en línea]. Disponible en <http://es.slideshare.net/duckofdoom/welcometosocialentertainment-annualreport2011110112041518phpapp02> (consultado el 30/04/2015).

VVAA (2012). *Global Trust in Advertising and Brand Messages. A Nielsen Report* [informe en línea]. Disponible en <http://es.scribd.com/doc/89004824/NIELSEN-Global-Trust-in-Advertising-2012> (consultado el 30/04/2015).

VVAA (2014a). Pedro Sánchez denuncia un incremento de falsos seguidores en su cuenta de Twitter. En: *Elmundo.es*, 06-09-2014. Disponible en <http://www.europapress.es/nacional/noticia-pedro-sanchez-detecta-incremento-seguidores-falsos-twitter-comunica-red-social-20140906122217.html> (consultado el 27/05/2015).

VVAA (2014b). Alberto Fabra denuncia el aumento de 20.000 falsos seguidores en Twitter. En: *Elpais.es*, 08/09/2014. Disponible en http://ccaa.elpais.com/ccaa/2014/09/08/valencia/1410173521_305940.html (consultado el 27/05/2015).

VVAA (2014c). Refrescante lanzamiento de Amstel Radler en televisión. En: *Marketingnews.es*, 04-07-2014. Disponible en <http://www.marketingnews.es/internacional/noticia/1083814028505/refrescante-lanzamiento-amstel-radler-television.1.html> (consultado el 18/10/2015).

VVAA (2014d). Amstel Radler lanza su nueva campaña “Contenedores” con Lola para apagar la sed este verano. En: *Programapublicidad.com*, 01/07/2014. Disponible en <http://www.programapublicidad.com/amstel-radler-lanza-su-nueva-campana-contenedores-con-lola-para-apagar-la-sed-este-verano> (consultado el 18/10/2015).

Zajc, Melita (2013). Social media, presumption, and dispositives: New mechanisms of the construction of subjectivity. En: *Journal of Consumer Culture*, vol. 4. DOI: 10.1177/1469540513493201